

УДК 32.019.51

Федорченко Л.В.*(г. Москва)*ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ИССЛЕДОВАНИЯ
ИНСТИТУТА ПОЛИТИЧЕСКИХ КОНСУЛЬТАНТОВ

Аннотация. Работа посвящена теоретическим вопросам исследования института политических консультантов. Новизна заключается в том, что анализ института политических консультантов проводится на основе изучения его различных уровней. В статье проанализированы терминологические и концептуальные стороны научной проблемы, рассмотрен теоретический опыт отечественных и зарубежных исследователей. Автор пришёл к заключению, что современный институт политических консультантов развивается на мировом, локальном, национальном и региональном уровнях.

Ключевые слова: институт политических консультантов, уровни института политических консультантов, политические технологии, политический консалтинг, избирательные кампании.

L. Fedorchenko*(Moscow)*THEORETICAL ASPECTS OF STUDYING THE INSTITUTE OF
POLITICAL CONSULTANTS

Abstract. The paper is devoted to the theoretical issues of studying the institute of political consultants. The novelty lies in the fact that the analysis of the Institute of Political Consultants is based on the study of its various levels. The paper analyzes the terminological and conceptual aspects of the scientific problem, considers the theoretical experience of domestic and foreign researchers. The author came to the conclusion that the modern institution of Political Consultants is developing on the world, local, national and regional levels.

Key words: Institute of Political Consultants, political technologies, political consulting, election campaign.

Значение профессии консультанта имеет универсальный характер. Эта деятельность, с одной стороны, всегда предполагала доступ к особым управленческим знаниям, работу с влиятельными заказчиками, от расположения которых нередко зависела и жизнь самого советника. С

другой стороны, профессия консультанта обеспечивала полезные связи, достаток и более высокий статус в обществе.

Следует уточнить, что в современной политологической литературе институт политических консультантов прочно ассоциируется с политическим консалтингом как специфической профессиональной деятельностью. Так, американский исследователь Л. Сабата считает, что политический консалтинг означает профессиональную деятельность специалиста избирательной кампании, который выполняет функции советника и поставщика услуг (медиа-креатив, фандрайзинг, опросы и др.) кандидатам, их командам и другим политическим командам [15].

Слабость данной дефиниции состоит в том, что она задаёт слишком узкий сезонный спектр политического консультирования в рамках избирательных кампаний. Но широко известно, что политические консультанты продолжают свою активную работу и после окончания избирательной борьбы. К примеру, работая в политических партиях, государственных органах власти и местного самоуправления.

Ещё один американский специалист С. Медвик считает основой политического консалтинга работу человека, которому выплачивают вознаграждение (или организации которого платят) за оказание услуг для одной политической кампании национального уровня (президентской) или более чем одной не президентской кампании на уровне ниже национального в течение одного электорального цикла. С. Медвик уточняет, что в этом случае всё равно – идёт ли речь о продвижении кандидата или идеи. Автор продолжает, что политический консультант должен заниматься подобного рода профессиональной деятельностью минимум в двух электоральных циклах подряд [12]. При этом из числа политических консультантов С. Медвик исключает тех специалистов, которые получают плату от одной партии или группы интересов.

Отечественный исследователь в области политического консалтинга В.Э. Гончаров не согласен с трактовкой С. Медвика, справедливо полагая, что подобная дефиниция, скорее, предназначена для решения круга специфических задач, связанных с так называемой социологией политического консультирования. В.Э. Гончаров отмечает, что под политическим консалтингом можно понимать сферу оплачиваемых услуг специалистов в области конкретной политики, преимущественно, хотя и не исключительно, избирательных кампаний [3]. При этом автор указывает, что политические консультанты не должны строить самостоятельную политическую карьеру и преследовать в ходе профессиональной деятельности интересы, отличающиеся от целей клиента.

Попробуем предложить собственную дефиницию политического консалтинга. Важно отметить, что в основу авторского понимания положен организационный подход американского политолога Р.А. Даля, понимающего под политическим институтом не некую введённую властью юридическую форму, а организации, существующие и действующие из поколения в поколение в рамках определённых договоренностей и регламентов [1]. Поэтому определим *политический консалтинг как профессиональную помощь и оказание услуг клиенту в политической сфере*. Данная трактовка политического консалтинга является операционной, по причине того, что он определяется как профессиональная деятельность. При этом не ставятся слишком узкие рамки избирательных кампаний, так как на практике политический консультант может выполнять свои функции вне избирательной компании публичных политиков, чиновников государственного уровня и сферы местного самоуправления, бизнесменов, а также других лиц, каким-то образом связанных с политическим сегментом социума. Теперь приступим к анализу института политических консультантов.

Самая первая американская фирма, специализировавшаяся в области политического консалтинга, была создана в 1933 г. в американском штате Калифорния. Тогда супруги К. Уайтекер и Л. Бакстер приняли участие в информационной борьбе по поводу решения законодательного собрания штата о развитии ирригации в Северной Калифорнии. В то время другая американская фирма выступила с инициативой организации референдума по данному вопросу, так как проект затрагивал её коммерческие интересы [13].

Первыми пытались осмыслить фрагментацию института политических консультантов и представить свои классификации именно американские исследователи. Так, Н. О'Шогнесси выделял три поколения американских политических консультантов: пионеров индустрии, идеологизированное среднее поколение и поколение молодых технократов [14]. Но такая схема, к сожалению, не может объяснить современную сегментацию рынка политических консультантов.

Американский исследователь из Института менеджмента политических кампаний при Американском университете в Вашингтоне Дж. Тёрбер к числу наиболее востребованных политико-консалтинговых специализаций в конце XX в. отнёс следующие [16]: стратегический менеджмент; медиаконсалтинг и реклама в СМИ; социологические исследования; организация прямых рассылок; изучение конкурентов; обеспечение финансирования кампании; полевые работы.

В России также были попытки научно классифицировать современных политических консультантов. Например, исследователь из Российского университета дружбы народов Н.С. Юханов выделяет в структуре политического консалтинга не только его типы (комплексное, специализированное и экспертное), но и виды специалистов, к которым он относит: социологических консультантов, медиаконсультантов, профессионалов по почтовой рассылке и спичрайтеров [10].

Из приведённой классификации видно, что автор учитывает профессиональную специализацию политического консультанта, а не только уровни политико-технологического мастерства. Такое понимание явления прогрессивно и современно. Между тем в типологии Н. С. Юханова присутствует социологический консультант, который, без сомнения, тесно связан с политическими технологиями, но, скорее, его логично отнести к практическому направлению социологической науки.

В своей коллективной работе российские специалисты Д.В. Ольшанский и В.Ф. Пеньков разделяют всех политических консультантов на PR-менеджеров, спин-мастеров, пресс-секретарей и имиджмейкеров [7]. Классификация отличается от других чётким следованием критериям профессиональной специфики. Но в ней явно не хватает современных видов политических консультантов – GR-менеджера и фандрайзера. Кроме того, авторы говорят о спичрайтере поверхностно и не упоминают о нём даже как об отдельном виде политического консультанта.

Попытаемся предложить собственную классификацию российских политических консультантов, исходя из критерия существования различных самостоятельных консультационных сегментов отечественного политического рынка, а также учитывая появления новых прорывных видов консультирования. Итак, современный российский политический консалтинг развивается по следующим направлениям:

1) частный политический консалтинг:

- а) частный PR-менеджмент
- б) частный GR-менеджмент

2) внутрикорпоративный политический консалтинг:

- а) внутрикорпоративный PR-менеджмент
- б) политический спичрайтинг
- в) политический фандрайзинг (FR-менеджмент).

Авторский концепт учитывает сегментирование отечественного рынка политико-консалтинговых услуг по принципу частного и внутрикорпоративного (государственного или партийного) секторов.

Отсюда выделяются наиболее значительные и самостоятельные виды политических консультантов, более-менее занявшие свою нишу политического рынка [3].

Здесь политический PR-менеджмент (от англ. public relations – связи с общественностью) – это совокупность технологий, способствующих созданию стереотипов и распространению их путём рекламы и масс-медиа в сознании людей с целью формирования доверия к политике и росту его рейтинга [8].

GR-менеджмент (от англ. government relations – связи с органами власти) представляет собой специфический вид политико-консалтинговой деятельности в организации взаимодействия бизнеса и органов власти. Политический спичрайтинг (от англ. speechwriting – написание речи) означает подготовку и написание политических текстов для выступлений партийных или государственных лидеров перед аудиторией [9]. Тогда как политический фандрайзинг – это профессионально-консультативная деятельность, направленная на поиск и привлечение финансовых средств для политической организации [4].

В европейских странах и России институт политических консультантов появился немного позже. Постепенно он, как и американский, начал фрагментироваться, и в нём выделились самые различные уровни. Но их составляли схожие уровни (рис. 1).

Следует сразу отметить, что глобальный рынок политических консультантов складывался неоднородно. На это, прежде всего, влияли особенности национальных и локальных институтов политических консультантов разных стран. Региональные политические рынки, в свою очередь, воздействовали на институты политических консультантов отдельных стран. Шло и обратное влияние глобализационного плана. Поэтому в самой классификации политических консультантов существует огромная путаница.

Структура института политических консультантов не так проста, как может показаться. Она предполагает не только различные виды самих политических консультантов, но и их профессиональные объединения – мирового, локального, национального и регионального уровней, а также модели политтехнологической деятельности.

Процесс институционализации политических консультантов стартовал в США. Здесь в конце 1960-х гг. была создана Американская ассоциация политического консультирования [2]. Практически параллельно начал оформляться и глобальный институт политического консультирования. Так, в 1968 г. в Париже при участии американского политического консультанта Дж. Наполитано и французского политтехнолога

Рис. 1. Глобальный рынок политических консультантов

М. Бонгрена была основана Международная ассоциация политических консультантов (IAPC).

Членами ассоциации являются политические консультанты из США, Франции, ФРГ, Швеции, Австралии, Италии, Венесуэлы, Аргентины, Австрии, Канады, Коста-Рики, Израиля, Японии, Пуэрто-Рико, ЮАР, Испании, Швейцарии, Турции и России [6].

Кроме мирового, появился локальный уровень института политических консультантов. Так, азиатский локальный политико-консалтинговый рынок получил новый импульс своего развития в декабре 2005 г., когда образовалась Азиатско-Тихоокеанская ассоциация политических консультантов (APAPS). Желающие вступить в ассоциацию должны принять Кодекс профессиональной этики, который полностью соответствует аналогичному документу Американской ассоциации политических консультантов (AAPC). Согласно этому Кодексу член ассоциации должен соблюдать важнейшие принципы профессиональной этики политического консультанта [11].

1. Запрет на занятие деятельностью, которая может нанести вред институту политического консалтинга.

2. Уважительное отношение к коллегам и клиентам, запрет на нанесение вреда их профессиональной и личной репутации.

3. Соблюдение доверительных отношений с клиентом, сохранение конфиденциальной или секретной информации, полученной в ходе профессиональных отношений.

4. Запрет на использование в работе с избирателями методов, основанных на расизме, сексизме, религиозной нетерпимости или любой другой форме незаконной дискриминации. Осуждение тех, кто использует подобную практику. Борьба за равные избирательные права и привилегии для всех граждан.

5. Неиспользование ложных или вводящих в заблуждение политических технологий борьбы с противником и членами его семьи. Предотвращение использования другими лицами такой тактики.

6. Точное и полное документирование любой критики оппонента и его выступлений.

7. Искренность в отношениях со СМИ. Дача правдивых ответов в тех случаях, когда есть такое право.

8. Использование любых средств, которые поступают от клиентов или от имени клиентов, только со счетами в письменной форме.

9. Запрет поддержки любого лица или организации, которые прибегают к практике, недозволенной настоящим Кодексом.

Аналогичного Кодекса профессиональной этики придерживается и Канадская ассоциация политических консультантов. Таким образом, систему национальных и локальных политико-консалтинговых ассоциаций можно назвать сложившимся глобальным институтом политических консультантов, основанным на единых принципах Кодекса профессиональной этики.

Формируются не только мировые и локальные, но и национальные институты политического консалтинга. Например, в современной Великобритании действует Ассоциация профессиональных политических консультантов, насчитывающая по состоянию на 2012 г. 73 фирмы, предоставляющие услуги в области политической коммуникации и лоббизма.

В 2002 г. была основана Германская ассоциация политических консультантов, включающая несколько десятков наиболее активных профессионалов. Примеры других складывающихся институтов политехнологов можно видеть в деятельности Бразильской ассоциации политических консультантов и появлении Российской ассоциации политических консультантов.

Активно развивается и региональный уровень политико-консалтингового рынка. Внутри стран, помимо национальных организаций, появ-

ляются политтехнологические сообщества местного значения. В качестве примеров можно назвать Крымскую ассоциацию маркетинга, основанную в 1938 г. Ассоциацию паблик рилейшенз штата Флорида (Florida Public Relations Association), Ассоциацию паблик рилейшенз штата Миссиссиппи (Mississippi Public Relations Association), Техасскую ассоциацию паблик рилейшенз. В России это – Гильдия уральских политических консультантов, Омская региональная общественная организация «ПаРи» и др.

Современные исследователи предпринимают попытки определить показатели функционирования института политических консультантов. Так, отечественные исследователи в области политических технологий Е.Б. Малкин и Е.Б. Сучков разработали специальную формулу, по которой можно оценить коэффициент полезного действия (КПД) политического консультанта по итогам избирательной кампании [5]:

$$\text{КПД} = (R - И) / (R + И)$$

Под параметром R в формуле понимается результат голосования за кандидата $И$ – это итоговый рейтинг, рассчитанный на основании данных базового замера, совершённого за 2–3 месяца до дня голосования.

Другими словами, если КПД политического консультанта равен или близок к нулю, это означает, что от него в ходе избирательной кампании ни особого вреда, но и практической пользы не было. Положительное значение КПД осмысливается как эффективная работа политического консультанта на своего клиента, даже если сама избирательная кампания и не выиграна. Но если значение КПД отрицательное, то ничего, кроме вреда, для своего клиента политический консультант не сделал.

Предлагаемая формула не является абсолютным показателем. Однако, она намного объективнее тех систем оценок политических консультантов, которые сейчас распространены.

Подводя предварительные итоги, можно отметить некоторые достижения теоретического анализа. При понимании политического консалтинга пришлось отказаться от довольно узкого критерия избирательного цикла, по причине того, что на практике политический советник может консультировать в любое время публичных политиков, чиновников и бизнесменов. Матрицей такого понимания стал организационный подход американского политолога Р. А. Даля, понимающего под политическим институтом не некую введённую властью юридическую форму, а организации, существующие и действующие на протяжении многих лет в рамках определённых договоренностей и регламентов.

Были выявлены основные современные политико-консалтинговые модели и обозначены функции политического консультанта как профессионала. Таким образом, можно заключить, что в настоящее время сформировался институт политических консультантов, имеющий свои специфические уровни – мировой, локальный, национальный и региональный.

Литература:

1. *Абрамов А.В., Дмитриев А.Е., Федорченко С.Н., Абрамова Ю.А.* Политическая теория и современные реалии. – М.: Граф-пресс, 2012.
2. *Гончаров В.Э.* Современное политическое консультирование. – СПб.: СПБИНВЭСЭП, 2007.
3. *Дмитриев А.Е., Журавлёва Л.В., Федорченко С.Н.* Проблема классификации политических консультантов в современной России // Известия Московского государственного технического университета МАМИ. – 2011. – № 2.
4. *Журавлёва Л.В.* Технология интернет-фандрайзинга в российском политическом консультировании // Проблемный анализ и государственно-управленческое проектирование. – 2011. – Т. 4. – № 6.
5. *Малкин Е., Сучков Е.* Политические технологии. – М.: Русская панорама, 2006.
6. *Марченко Г.* Политическое консультирование в контексте интернационализации // Космополис. – 2005. – № 2 (12).
7. *Ольшанский Д.В., Пеньков В.Ф.* Политический консалтинг. – СПб.: Питер, 2005.
8. *Федорченко С.Н.* Современные технологии политического менеджмента. – М.: МГОУ, 2012.
9. *Федорченко С.Н.* Искусство политического менеджмента. – М.: ИИУ МГОУ, 2013.
10. *Юханов Н.С.* PR-технологии и политическое консультирование в российской политике. – М.: РУДН, 2008.
11. Code of Ethics [Электронный ресурс] // The Asia Pacific Association of Political Consultants: [сайт]. URL: <http://www.apapc.com/member/codeofethics> (дата обращения: 08.07.2013).
12. *Medvic St.* Professional Political Consultants: An Operational Definition. // Politics, 2003. Vol. 23. Issue 2.
13. *Nimmo D.* The Political Persuaders: The Techniques of Modern Election Campaigns. – Englewood Cliff, N.J.: Prentice-Hall, 1970.
14. *O'Shaughnessy N.* High Priesthood, Low Priestcraft: The Role of Political Consultants // European Journal of Marketing. – 1990. – Vol. 24. – № 2.
15. *Sabato L.* The rise of political consultants: new ways of winning elections. – N.-Y., 1981.
16. *Thurber J.* (ed.) Campaign Elites: The Attitudes and Roles of Professional Political Consultants. – Washington: Campaign Management Institute, 2000.